

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

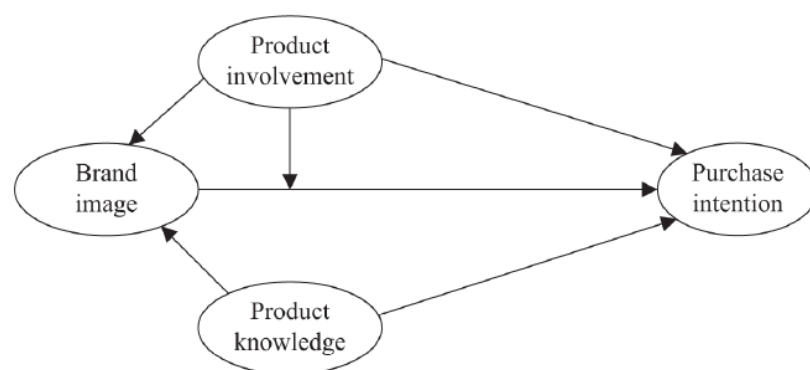
Pembahasan ini menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya oleh sumber-sumber terdahulu dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

##### 2.1.1 *Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)*

Dalam sebuah Penelitian pada *European Journal of Marketing Vol. 45 No. 1/2, 2011* di *Emerald Group Publishing Limited*. Xuemei Bian dan Luiz Moutinho dengan judul “ *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*” *Direct and indirect effects* ” meneliti citra merek, pengetahuan produk, keterlibatan produk dan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek ( *brand image*) yang dirasakan, efek langsung dan tidak langsung (mediator dan efek moderator) keterlibatan produk ( *product involvement* ) dan pengetahuan produk ( *knowledge product* ) terhadap niat beli ( *purchase intention* ). Sedangkan penelitian ini dilakukan di Glasgow, Inggris dan objek penelitian adalah konsumen Jam Tangan di Glasgow, Inggris. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *random sampling*. Metode pengukuran data pada penelitian dengan menggunakan metode kuesioner. Pengukuran menggunakan kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert, lima *point* pengukuran. Kuesioner yang disebar sebanyak 430 responden dan disebar di Glasgow, Inggris. Dari 321 tanggapan yang bisa di gunakan (sekitar 75 persen tingkat bisa digunakan). Sebanyak 56,4 persen adalah laki-laki dan 43,6 persen adalah perempuan.

Beberapa 58,8 persen dari peserta memiliki tingkat pendidikan lebih rendah dari tingkat sarjana, dengan 26,8 persen memiliki gelar sarjana dan 14,4 persen memiliki gelar master atau lebih tinggi. Usia kerusakan sample adalah 21,2 persen, dibawah 20 tahun, 24,3 persen antara 21 dan 30, 19,6 persen antara 31 dan 40, 20,2 persen antara 41 dan 50 dan 14,6 persen, 51 atau lebih dan data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Berikut hasil penelitian Xuemei Bian dan Luiz Moutinho adalah

1. Kepribadian merek yang dirasakan memainkan peran yang lebih dominan dalam menjelaskan niat pembelian konsumen dari pada faktor berpengaruh lainnya.
2. Keterlibatan atau pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli palsu.
3. Bukti keterlibatan sebagai moderator tidak ada dan brand image bukan mediator efek keterlibatan atau pengetahuan tentang niat beli.



Sumber : Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)

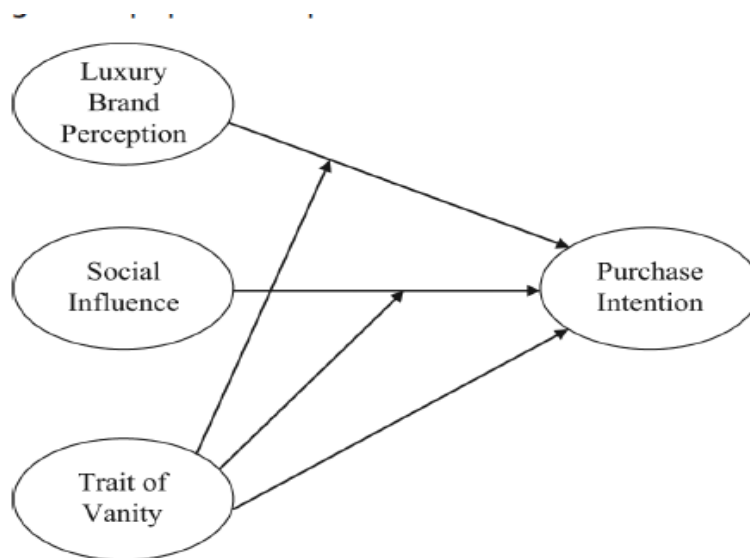
**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Xuemei Bian Dan Luiz.**

### 2.1.2 Kuang-peng Hung *et al.*, (2011)

Dalam sebuah Penelitian pada *Journal of Product & Brand Management* 20/6 (2011) 457–467 di *Emerald Group Publishing Limited*. Kuang-peng Hung and Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul and Chun-lun Chou dengan judul “*Antecedents of luxury brand purchase intention*” ,meneliti persepsi barang mewah (*luxury brand perception*) ,pengaruh sosial ( *social influence*) kesombongan (*trait of vanity*) dan niat beli (*purchase intention*) konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan peran masing-masing konteks sosial, persepsi individu, dan kesombongan, serta menetapkan hubungan ini dalam konteks teoritis yang lebih luas dari literatur tentang kepemilikan dan identitas konsumen. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Taiwan dan objek penelitian adalah pembelian merek-merek mewah pada konsumen di Taiwan. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *random sampling*. Metode pengukuran data pada penelitian dengan menggunakan metode kuesioner. Pengukuran menggunakan kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert, lima *point* pengukuran. Kuesioner yang disebar sebanyak 1750 responden dan disebar di Taiwan. Dari 1750 kuesioner yang disebar, 1380 kuesioner tanggapan yang valid, memberikan tingkat respon dari 78,8 persen. Diantara responden, 69 persen berada di bawah usia 31 tahun, 67,5 persen adalah perempuan, dan 60 persen menikah. Selain itu, dalam hal status ekonomi, 28,8 persen siswa dan 25,1 persen berkerja di sektor jasa dengan pendapatan modus sebesar £500-£800 dan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi dan regresi berganda.

Berikut hasil penelitian Kuang-peng Hung *et al.* adalah

1. Pengaruh positif konteks sosial terhadap niat pembelian untuk merek-merek mewah
2. Aspek pengalaman dan fungsional pembelian merek mewah berkorelasi positif dengan niat beli, tapi nilai simbolis tidak
3. Fisik dan prestasi kesombongan memiliki dampak positif pada niat beli sementara hanya kesombongan prestasi memiliki efek moderat pada persepsi.



Sumber : Kuang-Peng Hung *et al.*, (2011)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Kuang-Peng Hung *et al.***

Berikut perbandingan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang :

Tabel 2.1  
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian sekarang</b>
Peneliti	Xuemei Bian Dan Luiz Moutinho (2011)	Kuang-peng Hung <i>et al.</i> , (2011)	Muhammad Faris (2013)
Judul	The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits”direct and indirect effects	Antecedents of luxury brand purchase intention	Pengaruh citra merek, pengetahuan produk dan pengaruh sosial terhadap niat beli Samsung Galaxy S-Series bagi pelanggan di Surabaya
Variable	Independen -Keterlibatan Produk -Pengetahuan Produk -Citra Merek  Dependen -Purchase Intention	Independen -Presepsi Barang Mewah -Pengaruh Sosial -Kesombongan  Dependen -Purchase Intention	Independen -Citra Merek -Pengetahuan Produk -Pengaruh Sosial  Dependen -Niat Beli
Obyek Penelitian	Jam Tangan	Produk Mewah (Merek)	Samsung Galaxy S-Series
Populasi	Penduduk di Kota Glasgow	Penduduk di Taiwan	Pelanggan Samsung Galaxy S-Series di Surabaya, Indonesia
Subyek/ Responden	Konsumen di Kota Glasgow	Konsumen di Taiwan	Pelanggan Samsung Galaxy S-Series
Lokasi Penelitian	Glasgow, Inggris	Taiwan	Surabaya, Indonesia
Uji alat Statistik	Regresi	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
Ukuran Sample	430	1750	120

Teknik Sampling	Random Sampling	Random Sampling	Judgmental Sampling
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	<p>1.kepribadian merek yang dirasakan memainkan peran yang lebih dominan dalam menjelaskan niat pembelian konsumen dari pada faktor berpengaruh lainnya</p> <p>2. Keterlibatan / pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli palsu</p> <p>3.Bukti keterlibatan sebagai moderator tidak ada dan Brand image bukan mediator efek keterlibatan / pengetahuan tentang niat beli.</p>	<p>1.Pengaruh positif konteks sosial terhadap niat pembelian untuk merek-merek mewah</p> <p>2. Aspek pengalaman dan fungsional pembelian merek mewah berkorelasi positif dengan niat beli, tapi nilai simbolis tidak</p> <p>3.Fisik dan prestasi kesombongan memiliki dampak positif pada niat beli sementara hanya kesombongan prestasi memiliki efek moderat pada persepsi.</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan.</p> <p>2. Pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan</p> <p>3. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan.</p>

## 2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang Citra Merek, Pengetahuan Produk, Pengaruh Sosial dan Niat Beli.

### 2.2.1 Citra Merek

Citra merek disebutkan oleh Keller (1993), dalam (Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli, 2007:97) sebagai penilaian mengenai merek yang direfleksikan

oleh asosiasi merek yang tertahan dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal yang kuat untuk mengkomunikasikan identitas dan asal-usul merek secara jelas. Banyak sumber merek yang melegenda, sementara yang lainnya menghilang kecuali jika organisasi tersebut mengemas merek secara aktif (Surachman,2008: 114)

Citra merek terdiri dari kepercayaan fungsional atau simbolik dari suatu merek. Asosiasi-asosiasi citra merek adalah cerminan suatu katagori produk spesifik, oleh karena itu pengukuran harus dilakukan berdasarkan karakteristik-karakteristik unik dari merek spesifik pada katagori produk. Manfaat merek adalah pondasi dari citra merek bahkan beberapa pendapat menyatakan nama merek itu sendiri adalah pondasi dari citra merek (Hossain : 2007). Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap objek dalam kurung waktu yang panjang (Suryani, 2013:86). Setiap produk yang dijual dipasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek adalah “ Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen ”. Setiap produk yang dijual di pasar dipastikan memiliki sebuah merek, sebagai pembeda produk satu dengan produk yang lain.

Merek adalah instrument yang penting dalam sebuah strategi untuk memasarkan produk. Supranto (2011: 128) berpendapat bahwa, Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

### **2.2.2 Pengetahuan Produk**

Pengetahuan secara umum didefinisikan sebagai informasi-informasi yang disimpan di dalam ingatan manusia. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini timbul karena konsumen mencari informasi-informasi dari sebuah produk dan konsumen menyimpannya di dalam ingatannya, dimana proses pencarian informasi ini bertujuan untuk proses pencapaian tujuan akhir dari penggunaan produk yaitu tercapainya keseimbangan antara harapan konsumen dengan nilai-nilai yang diberikan oleh produk.

Menurut ( Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011, hal 196) Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman and Park, 1980 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011). Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk ( Blair dan Innis, 1996 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk memiliki lebih berkembang dan lebih kompleks skema dengan kriteria keputusan yang dirumuskan (Marks and Olson, 1981 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011). Ketika mereka memproses informasi, sedikit usaha kognitif yang diperlukan dan struktur pengetahuan yang



relevan dapat diaktifkan secara otomatis, dan mereka mampu memproses informasi lebih lanjut (Alba dan Hutchinson, 1987 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011).

### **2.2.3 Pengaruh Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, beberapa contoh faktor sosial adalah kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berhubungan untuk mencapai tujuan bersama. Faktor sosial merujuk kepada efek yang diberikan dari seseorang kepada sikap konsumen individu lainnya. Dua bentuk yang biasanya muncul adalah *information susceptibility* dan *normative susceptibility* (Wang *et al.*, 2005).

Information susceptibility terjadi ketika sebuah keputusan pembelian terjadi berdasarkan opini seseorang yang ahli (Wang *et al.*, 2005) opini dari orang lain tentunya menjadi sangat berguna bagi seseorang konsumen yang memiliki pengetahuan sangat terbatas mengenai suatu produk. Apabila seseorang konsumen berada pada lingkungan yang sangat mengerti perbedaan antara barang asli dan barang palsu dan mereka memiliki pandangan yang negatif terhadap pemalsuan, maka konsumen tersebut juga kemungkinan besar memiliki sikap yang negatif terhadap pemalsuan

Sedangkan *normative susceptibility* adalah sebuah keputusan pembelian berdasarkan harapan untuk dapat memikat orang lain (Wang *et al.*, 2005). Dikarenakan image seseorang memegang peranan penting, maka membeli barang

palsu malah akan membuat image seseorang menjadi buruk, oleh karena itu sikap konsumen terhadap barang palsu akan menjadi tidak baik.

Menurut Walgito memaparkan bahwa suatu pengaruh sosial tak bisa lepas dari hubungan dengan lingkungan masyarakat yang didalamnya terdapat interaksi individu dengan individu yang lain (Walgito,1991:27).

#### **2.2.4 Niat Beli.**

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan.

Philip Kotler (2007: 234-235) mendefinisikan niat beli sebagai “ proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, kebutuhan itu timbul oleh rangsangan external maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media masa) maupun dari sumber pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut”.

### **2.2.5 Pengaruh citra merek terhadap niat beli**

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011), menjelaskan bahwa pengaruh citra merek yang dirasa, berdampak langsung maupun tidak langsung pada keterlibatan produk dan pengetahuan produk pada niat beli konsumen. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat beli (Simamora,2011) dan penelitian yang dilakukan Lin dan Lin (2007) yang menunjukkan hasil *“brand image and product knowledge positive effect on purchase intentions”* artinya citra merek dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **2.2.6 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) *“ The Effect Of Brand Image and Product Knowledge on Purchase intention moderated by Price Discount ”* mengatakan bahwa tingkat pengetahuan produk juga mempengaruhi niat beli konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya mereka yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penelitian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Menurut ( Wang and Hwang,2001 dalam Lin and Lin, 2007), menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang

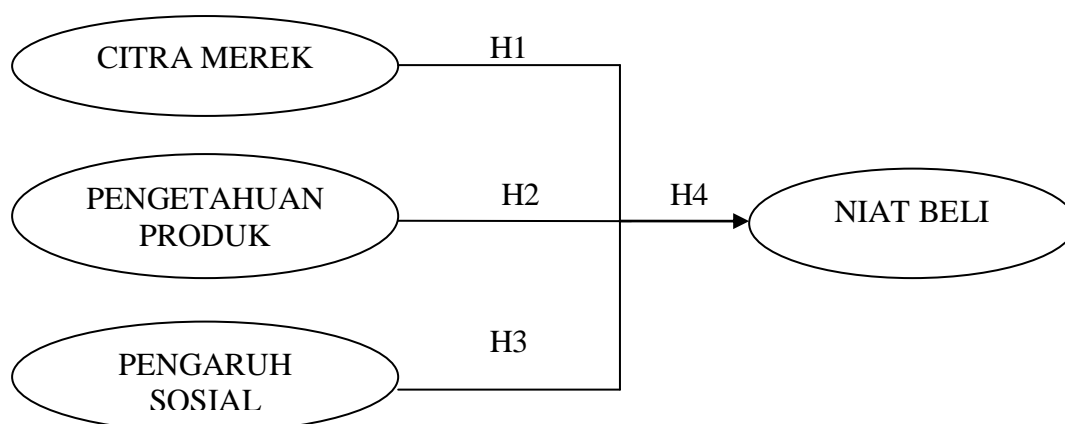
lebih tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan niat beli.

### 2.2.7 Pengaruh Sosial terhadap Niat Beli

Prilaku konsumen dipengaruhi faktor sosial. Konsumen berorientasi sosial termotivasi untuk memiliki merek-merek mewah untuk menampilkan status mereka dan sukses untuk kelompok sasaran sosial mereka serta dampak dari pengaruh sosial pada konsumen terhadap niat beli dibahas dan didukung secara empiris (Tsai,2005;Wiedmann et al.'s 2009 dalam Kuang-peng Hung *et al* 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Kuang-peng Hung *et al* (2011) menunjukkan hasil pengaruh sosial berkorelasi positif dengan niat beli untuk produk merek mewah.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan tentang citra merek, pengetahuan produk, pengaruh sosial terhadap niat beli maka terbentuk kerangka konseptual yaitu, sebagai berikut :



Sumber : Xuemei Bian dan Luiz Moutinho dan Kuang-peng Hung *et al* (2011)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka penelitian Muhammad Faris**

## 2.4 **Hipotesis Penelitian**

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S Series
- H2: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S Series
- H3: Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S Series
- H4: Citra Merek, pengetahuan produk, pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S Series